

Opinnäytetyö (AMK)

Tietotekniikka

Mediatekniikka

2013

Riikka Haikola

# SÄHKÖISTEN MEDIOIDEN HYÖDYNTÄMINEN ASIAKASPALVELUN PARANTAMISESSA

– valokuituasiakkaan käyttöönoton tukeminen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietotekniikka | Mediatekniikka

2013 | 33

Ohjaaja: Yliopettaja, FT Mika Luimula

Riikka Haikola

# SÄHKÖISTEN MEDIOIDEN HYÖDYNTÄMINEN ASIAKASPALVELUN PARANTAMISESSA – VALOKUITUASIAKKAAN KÄYTTÖÖNOTON TUKEMINEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten sähköisiä medioita voidaan hyödyntää asiakaspalvelun kehittämisessä. Lähtökohtana oli tiedossa sosiaalisen median Facebookin kannatus ja matkapuhelinten suosio. Toimeksiantajan toiveena oli tulevaisuudessa jakaa asiakkaille elämyksiä herättävä tukimateriaali, mahdollisesti videon tai kuva- ja tekstimateriaalin muodossa, valokuidun käyttöönoton hetkelle.

Toimeksiantona oli selvittää, millainen on uusien asiakkaiden tuen tarve valokuituliittymän käyttöönoton hetkellä sekä minkälaista tukimateriaalia asiakkaat kaipaavat. Tutkimuksen tavoitteena oli myös valokuituliittymien lisäpalveluiden myynninedistäminen. Asiakaspalvelua oli tarkoitus parantaa hyödyntämällä sähköisiä medioita. Asiakaslähtöisen suunnittelun näkökulmaa käyttäen tutkimus aloitettiin asiakaskyselyn suunnittelulla ja toteutuksella. Kysely lähetettiin puolen vuoden sisällä palvelun käyttöönottaneille asiakkaille, jotta käyttöönototapahtuma oli tuoreena muistissa. Tulokset analysoitiin ja tuloksia käytettiin mukana suunnittelussa. Asiakaskyselyn tuloksena huomattiin osalla vastaajista sähköisten medioiden käyttötottumusten rajoittuvan lähinnä sähköpostin ja verkkosivustojen käyttöön. Tukimateriaalin tarve mahdollisesti videona tai kuva- ja tekstimateriaalina herätti kysyttäessä vaihtelevia reaktioita. Kuitenkin mahdollisuus suoraan älypuhelimien tulevista viestistä käyttökatkoksen sattuessa herätti suurta kiinnostusta.

Lopputulos on myöhemmin toteutettavalle tukimateriaalille suunniteltu muistitikku sekä jakelua varten suunniteltu kotelo. Tukimateriaalikotelo on suunniteltu jätettäväksi valokuidun asennuksen yhteydessä asiakkaalle. Myöhemmin toteutettavana tukimateriaalina toimivat ohjevihko ja -video. Tukimateriaalit tallennetaan sähköisessä muodossa muistitikulle. Ohjevihko on tukimateriaalikotelossa sekä paperiversiona että sähköisessä muodossa. Ohjevideo on mahdollista ladata myös Youtubeen sekä jakaa videolinkkiä Facebookin ja sähköpostin välityksellä asiakkaille. Jatkokehityksenä olisi hyvä saada suunnitteille myös asiakkaiden kaipaama tekstiviesti-ilmoitus mahdollisen laajakaistan häiriön tapahtuessa.

## ASIASANAT:

sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, mainonta, markkinointiviestintä, sähköinen viestintä, valokuitu, käyttöönotto, tukimateriaali

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Information Technology | Digital Media

2013 | 33

Instructor: Principal Lecturer, Ph. D. Mika Luimula

Riikka Haikola

## USING SOCIAL MEDIA TO HELP IMPROVE CUSTOMER SERVICE – SUPPORTING NEW FIBER OPTIC CUSTOMERS

Social media, social networking and social marketing are the new way of communicating with customers and partners. This thesis researches and documents how social media or, in other words, social tools can be used to help improve customer service and advertising.

In this thesis a questionnaire for customers was sent to customers who had recently ordered fiber optic broadband. The purpose of the questionnaire was to examine what kind of support the customers need when they begin to use fiber optic broadband.

The responses indicated that customers want better written instructions in the beginning of the use of fiber optic broadband. They would also like to have text messages sent to their mobile phones in case of interference in broadband connection.

As a result of this research on improving customer service and customer relations, a plan for distributing support material was made. A draft of a memory stick and a box for the distribution of the support material was designed. The distribution box contains the user manual and memory stick. In the memory stick there will be a video for the new fiber optic broadband customers. In addition, distribution channels for the material were chosen. The distribution is planned to take place at the customer's home after the installation and also with Youtube and linking the material in Facebook.

The responses of the questionnaire were announced confidential and cannot be presented in this public version of the thesis. As a result of that also the chapter which contained planning of the support material cannot be presented because the results of the questionnaire were used in customer-oriented design of the support material.

### KEYWORDS:

Social media, social networking, social tools, digital marketing, advertising, marketing communications, fiber optic

# SISÄLTÖ

<b>SANASTO</b>	<b>VI</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 SÄHKÖISTEN MEDIOIDEN HYÖDYNTÄMINEN ASIAKASPALVELUN LAADUN PARANTAMISESSA</b>	<b>3</b>
2.1 Asiakaspalvelu	3
2.2 Digitaalinen markkinointi	4
2.3 Mobiilimarkkinointi	4
2.4 Markkinointiviestintä	6
2.5 Sähköiset mediat jakelukanavana	7
2.6 Videokuvauksen tekniikka ja formaatit	11
<b>3 CASE: SSP YHTIÖT OY</b>	<b>16</b>
3.1 Toimeksiantajan esittely	16
3.2 Työn määrittely	17
3.3 Valokuidun asennus	18
3.4 Valokuidun käyttöönottopahtuma	20
<b>4 ASIAKASKYSELYN SUUNNITTELU</b>	<b>24</b>
4.1 Kyselytutkimus	24
4.2 Asiakaskyselyn suunnittelu ja toteutus	25
<b>5 TULOKSET JA JATKOKEHITYS</b>	<b>30</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>32</b>

## KUVAT

Kuva 1. Soneran videoneuvottelu (Sonera 2013).	7
Kuva 2. TV-kaistan käyttöönotto (TV-kaista 2013).	8
Kuva 3. ADSL-laajakaistan käyttöönotto (Suomicom.fi 2013).	9
Kuva 4. Johtojen juottaminen.	19
Kuva 5. Valmis asennus.	20
Kuva 6. Kuitupäätteiden käyttöohjeet (SSP Yhtiöt Oy 2013).	21
Kuva 7. Tilausvahvistus ja liittymän tunnukset (SSP Yhtiöt Oy 2013).	22

Kuva 8. Ohjeet sähköpostipalvelimien määrittämiseksi (SSP Yhtiöt Oy 2013).	23
Kuva 9. Valmiin kyselyn ylälaidassa olevat kuvat sekä logo (SSP Yhtiöt Oy 2013).	28
Kuva 10. Kyselyn alareunassa olevat painikkeet ja aikajana (SSP Yhtiöt Oy 2013).	29

## TAULUKOT

Taulukko 1. Likert-asteikko.	27
------------------------------	----

## SANASTO

ADSL	Laajakaistaliittymä, jossa verkkopääte kytketään puhelinpiistorasiaan (lyhenne sanoista Asymmetric Digital Subscriber Line) (Saunalahti 2013)
CRM	Mobiili asiakkuusmarkkinointi (lyhenne sanoista Customer Relationship Management) (Salesforce 2013)
DMC	Digitaalinen markkinointiviestintä (lyhenne sanoista Digital Marketing Communications) (Karjaluo 2010, 13)
HCI	Ihmisen ja tietokoneen välinen kanssakäyminen tai käyttöliittymä (lyhenne sanoista Human-Computer Interaction tai Interface) (Faulkner 1998, 1–2)
IP-osoite	Koostuu yleensä neljästä luvusta (IPv4) ja on käytössä jokaisella verkkoon liitettyllä laitteella (lyhenne sanoista Internetin Protokolla-osoite) (Sonera 2013)
ISO-arvo	Kameran kennon herkkyyttä kuvaava arvo, jossa esimerkiksi suuri luku vähentää valon tarvetta, mutta kasvattaa kuvassa esiintyvää kohinaa (Digitaalikuvaus 2013)
JPEG	Erittäin yleinen valokuvien tallennukseen käytettävä häviöllinen kuvanpakkausformaatti (lyhenne sanoista Joint Photographic Experts Group) (Digitaalikuvaus 2013)
Likert-asteikko	Asennetutkimuksissa käytetty semanttinen differentiaali eli muuttujasta tai funktion derivaatasta muodostettu merkintäasteikko, jolla sanoille annetaan semanttisia merkityksiä, joihin vastaaja reagoi (Anttila 2005, 264) (SuomiSanakirja 2013)
Mobiili	Mukana kulkeva kannettava päätelaite (Karjaluo 2010, 151)
RTP	Reaaliaikainen siirtoprotokolla (lyhenne sanoista Real-time Transport Protocol) (Keränen ym. 2006, 103–109)
RTSP	Reaaliaikainen virtausjakeluprotokolla (lyhenne sanoista Real Time Streaming Protocol) (Keränen ym. 2006, 103–109)
SMS	Mobiili viestittely eli tekstiviesti (lyhenne sanoista Short Message Service) (Karjaluo 2010, 151)
Valokaista	Laajakaistaliittymä, joka on toteutettu valokuidulla (SSP Yhtiöt Oy 2013)

Valokuitu	Lasista valmistettu erittäin ohut johdin, jota pitkin signaali siirtyy valon muodossa, jopa 1000 Mbit/s (SSP Yhtiöt Oy 2013)
VAU	Tunne, joka herää ihmisen kohdatessa jotain itseään suurempaa ja voimakkaampaa (englanniksi <i>awe</i> ) (Kauppalehti 2013)
WLAN	Langaton Internet-yhteys (lyhenne sanoista Wireless Local Area Network)

# 1 JOHDANTO

Uudet palvelut, kuten teräväpiirtolähetykset, verkkopelit ja muut viihdepalvelut vaativat jatkossa entistä suurempia tiedonsiirtonopeuksia, joihin perinteisen laajakaistan ominaisuudet eivät riitä. Markkinointiviestintä on muuttumassa yhä henkilökohtaisemmaksi digitaalisten medioiden myötä. Internetin ja mobiilin hyödyntäminen markkinointiviestinnässä palvelee nykypäivän asiakkaita ja on yleistynyt viime vuosina merkittävästi, varsinkin sosiaalisen median ja mobiilisovellusten myötä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on SSP Yhtiöt Oy, jota on valokaistakampanjan myötä alettu kutsua myös nimellä SSPNET. Yhtiön tavoitteena on ottaa käyttöön lähes 4 000 valokuidulla toteutettua laajakaistaliittymää vuoden 2013 aikana. Opinnäytetyön aiheena on uusille valokuituasiakkaille käyttöönoton hetkelle tarvittavan tukimateriaalin ja sen mahdollisten jakelukanavien selvittäminen. Toimeksiantajan toiveena on tulevaisuudessa jakaa asiakkaille elämyksiä herättävä tukimateriaali valokuidun käyttöönoton hetkelle, mahdollisesti videon tai kuva- ja tekstimateriaalin muodossa. Vastaavia ohjevideoita ja käyttöönottoa tukevia videoita on tehnyt muun muassa suomalainen teleoperaattori Sonera.

Toimeksiantona on tehdä suunnitelma asiakkaan tukemisesta käyttöönoton hetkellä ja sähköisten medioiden hyödyntämisestä asiakaspalvelussa. Taustatutkimus, suunnitelma tukimateriaalista ja jakelukanavista tehdään myöhemmin tehtävää materiaalin toteutusta varten. Tavoitteena on myös vahvistaa ostopäätöksen oikeellisuutta ja houkutella ostamaan lisää palveluita verkosta. Lisämyynnin edistämistä ajatellen tutkitaan asiakaspalvelua, digitaalista markkinointia, mobiilimarkkinointia ja markkinointiviestintää.

Teoriaosuuden ja asiakaskyselyn perusteella selvitetään minkälaista tukimateriaalia asiakkaat kaipaavat käyttöönoton hetkellä ja etsitään materiaalille oikeat jakelukanavat. Tukimateriaalin jakelu suunnitellaan käyttäen asiakaslähtöistä suunnittelua. Jakelukanavien selvittämiseksi tehdään myös tarvittava taustatut-



kimus sähköisistä medioista ja markkinoinnin eri muodoista. Tarkoitus on tehdä suunnitelma asiakkaiden tukemisesta käyttöönoton hetkellä ja suunnitella tukimateriaalille jakelukanavat myöhemmin tehtävää toteutusta varten.

## **2 SÄHKÖISTEN MEDIOIDEN HYÖDYNTÄMINEN ASIAKASPALVELUN LAADUN PARANTAMISESSA**

### **2.1 Asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelu on yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvaa kommunikointia. Se voi tapahtua esimerkiksi kasvotusten, puhelimen, tietokoneen tai käyttöohjeen välityksellä. Asiakaspalvelu on asiakaslähtöistä, ja sitä suunniteltaessa pitää ottaa huomioon asiakkaan luonnolliset toiminnot. Pitää varmistaa, että käyttäjä pystyy päättämään, mitä pitää tehdä ja mitä on tapahtumassa. Tilanne on hyvä tehdä helpoksi laittamalla mahdolliset toiminnot näkyville ja luonnolliseen järjestykseen. (Norman 2002, 188.)

Sähköisiä medioita hyödynnettäessä asiakaspalvelussa tulee erilaisten päätelaitteiden myötä tutustua ihmisen ja tietokoneen väliseen kanssakäymiseen. HCI on termi, jota käytetään puhuttaessa ihmisen ja tietokoneen välisestä kanssakäymisestä (human-computer interaction) tai ihmisen käyttämästä tietokoneen käyttöliittymästä (human-computer interface). HCI edellyttää ymmärrystä molempiin sekä käyttäjään että tietokoneeseen, kuitenkin pääpainon pitäisi aina olla käyttäjässä. Haasteena onkin suunnitella suoritettavaa tehtävää ymmärtäen ihmistä ja ympäristöä. Jotta ymmärretään käyttäjää, tarvitaan keinoja, joilla tunnistetaan, mitä ollaan tekemässä ja minkälaisessa ympäristössä. (Faulkner 1998, 1–2.)

Kun halutaan parantaa asiakaspalvelua, voidaan käyttää sosiaalista mediaa positiivisen sanoman levittämiseen. Sosiaalinen media toimii mikrofonin lailla ja yhdistää enemmän ihmisiä kuin olisi koskaan voitu uskoa. Sosiaalisen median kautta on mahdollista selvittää, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksen brändistä. (Brown 2012, 7–9.)

## 2.2 Digitaalinen markkinointi

Sosiaalinen media, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi sekä uutiskirjeet ja suoramainonta sähköpostilla ovat viisi suosituinta digitaalisen markkinoinnin muotoa vuoden 2012 Digitaalisen markkinoinnin barometrin mukaan. Myös mobiilimarkkinoinnin suosio jatkaa edelleen kasvua. Digitaalista markkinointia käytetään viestinnän nopeuden ja kuluttajakäyttäytymisen takia. Sosiaalinen media mahdollistaa dialogin asiakkaan kanssa ja mobiilikanavat nähdään palvelun kehittäjinä parempaan suuntaan. Sosiaalisen median ja verkkomainonnan avulla parannetaan yrityksen brändiä. (DiViA 2012.)

Markkinointiviestintä on luonteeltaan yhä henkilökohtaisempaa ja interaktiivisempaa. Internet ja mobiilimedia toimivat todella hyvin asiakassuhdemarkkinoinnin välineinä. Uudet digitaaliset mediat ovat tulleet perinteisten massamedioiden, kuten television, radion ja printtimedian rinnalle. Perinteisen median valtakauden odotetaan hiljalleen päättyvän. Mainospelit, yhteisölliset pelit ja verkkokilpailut kasvattavat yrityksen imagoa ja asiakasuskollisuutta sekä ovat tehokasta digitaalista markkinointiviestintää. Tiedonhaussa käytetään pääosin hakukoneita, kuten Googlea. Löydettävyyteen ja näkyvyyden parantamiseen päästään hakukonemarkkinoinnin, tarkemmin sanottuna hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan avulla. Käyttäjä hakee tietoa käyttäen hakukonetta, joten mainontaa ei silloin koeta sen negatiivisessa merkityksessä. Hakukone hakee verkkosivuilta avainsanoja ja etsii sivulle johtavien linkkien määrän. Esimerkiksi Googlessa tärkeimmät haun järjestykseen vaikuttavat tekijät ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja suosio. (Karjaluoto 2010, 13–14, 127–129, 133.)

## 2.3 Mobiilimarkkinointi

Mobiili tarkoittaa pääasiassa matkapuhelinta ja sen kautta käytettäviä palveluita, mutta myös muita mukana kulkevia laitteita, kuten kannettavia tietokoneita, miniläppäreitä ja tabletteja. Karjaluoto kuitenkin toteaa kirjassaan, että hyvä mobiilimedian määrittely kuitenkin rajaa päätelaitteiksi sellaiset, jotka kulkevat muka-

na ja mahtuvat taskuun. Toteama sulkee siis kannettavat tietokoneet ja tabletit pois mobiililaitteiden joukosta, mikä kuulostaa järkevältä rajaukselta. Mobiilin käyttö kattaa tekstiviestien ja multimediaviestien lisäksi myös mobiililaitteella surffailun sekä sosiaalisten medioiden seuraamisen. Mobiilimedian päätelaitteet hyödyntävät matkapuhelinverkkoja, WLAN-verkkoja sekä käyttävät datapalveluja, joten mobiilimarkkinoinnissa voidaan tehdä paljon muutakin kuin tekstiviestikampanjoita (Karjaluo 2010, 151).

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää. Eri tekniikoita ovat muun muassa tekstiviestit, multimediaviestit, mobiiliverkkosivut sekä paikkatietopalvelut. Mobiiliasiakkuusmarkkinointi eli mobiili CRM (Customer Relationship Management) on mainostajalle tärkein mobiilimarkkinoinnin muoto. Kuitenkin tekstiviesti eli SMS (Short Message Service) on toimivin mobiilimarkkinoinnin muoto, koska se tavoittaa kaikki tietyn yrityksen asiakkaat. Mobiilimarkkinointia ei kuitenkaan pidä sekoittaa termiin mobiilimainonta, joka taas tarkoittaa interaktiivista mainonnan muotoa, jossa mainostaja kommunikoi mobiilin päätelaitteen välityksellä kohderyhmänsä kanssa. (Karjaluo 2010, 151–153.)

Mobiilimedian käyttötilanteita ovat liikkeellä, töissä ja kotona. Liikkeellä oltaessa mobiilimediaa käytetään lähinnä sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen, ajan kuluttamiseen, tiedonhankintaan ja sähköpostien lukemiseen. Kotona ja töissä mobiilimedia on yleensä toissijainen media eli sitä ei käytetä yhtä paljon kuin liikkeellä oltaessa. Mediana mobiili kulkee aina mukana ja on lähes aina päällä, tämän takia kampanjoissa voidaan hyödyntää tiettyä aikaa ja paikka aktiivisella tavoitettua kohderyhmää. Mobiili on kanava, jonka avulla voidaan jakaa informaatiota nopeasti ja tehokkaasti. Kuluttajat arvostavat viestinnän ajankohtaisuutta ja siitä saatuja selkeitä hyötyjä. Viestiliikenteen kustannukset muodostuvat pääosin muuttuvista kustannuksista sekä mahdollisesta lyhytsanomanumeron käytöstä. Lyhytsanomanumero tarkoittaa operaattorilta ostopalveluna hankittavaa numeroa, josta asiakas voi vastaanottaa ja lähettää viestejä. (Karjaluo 2010, 152–157.)

Huvi- ja hyötypalveluita käytetään älypuhelimella ja tablet-tietokoneella mobiili-sovellusten kautta. Sovelluskaupoissa ja verkkosivuilla jaetaan mobiilisovelluksia iOS-, Android-, ja Windows Phone – käyttöjärjestelmille. Sovellukset mahdollistavat esimerkiksi herätyskellon, kalenterin, lehtien, karttojen ja kameran käytön henkilökohtaisesti räätälöitynä ajasta ja paikasta riippumatta. Älypuhelimet ja tablet-tietokoneet avaavat yrityksille uusia viestintämahdollisuuksia yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. (Iwa Labs 2013.)

## 2.4 Markkinointiviestintä

Mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja suoramarkkinointi ovat markkinointiviestinnän instrumentteja. Niitä tulee käyttää suunnitellusti ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti siten, että perinteinen mediamainonta ja digitaalinen markkinointi ovat yhtenäisiä eri kanavissa. Markkinointiviestintä tai nykyaikaisemmin sanottuna integroitu markkinointiviestintä on suunnitteluprosessi, joka varmistaa asiaankuuluvat ja jatkuvat brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa. (Karjaluo 2010, 36, 129.)

Digitaalinen markkinointiviestintä eli DMC (Digital Marketing Communications) tarkoittaa internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. DMC:n muodoista tunnetuin on sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköpostin ja mobiilin kautta tuleva viestintä. DMC toimii erityisen tehokkaasti jo olemassa olevan asiakassuhteen yhteydessä, esimerkiksi lisämyynnissä. Markkinointi on vasta viime vuosina ymmärretty asiakasorientoituneeksi toiminnoksi myynti- ja tuoteorientoituneen toiminnon sijaan. Lopulta asiakas on se joka määrittelee, kuinka hyvin organisaatio on onnistunut markkinointiviestinnässään tai brändin rakennuksessa. (Karjaluo 2010, 13–15.)

## 2.5 Sähköiset mediat jakelukanavana

Sähköisiin medioihin lukeutuvat sosiaaliset mediat Youtube, Facebook ja Twitter ovat vuorovaikutteisia kanavia ja toimivat sähköpostin ja verkkosivustojen ohella hyvin sähköisinä tiedon jakelukanavina. Youtube on yhteisöllinen videonjakamissivusto. Youtubeen lisätään videoita lataamalla ne tietokoneelta sivustolle perustettuun tiliin. Videoita voi jakaa toisten kanssa, kommentoida sekä rakentaa suosikkilistoja. (Lenssen 2008, 210–211.)

Strateginen tutkimus selvittää, miten kilpailijoiden markkinointiviestintä ja erityisesti käyttöönoton tutkiminen on selvitetty (Karjaluo 2010, 124). Taustatutkimuksena tutkittiin suomalaisten operaattoreiden videotuotoksia. Niitä ovat tehneet esimerkiksi Sonera ja Elisa. Soneran videoneuvottelua mainostava video sisältää VAU-elämykseksi luokiteltavan efektin. Soneran videoneuvottelu-palvelusta kertovasta videosta otetusta kuvakaappauksesta (kuva 1) näkyy, kun juontaja kumarruttuaan television takana ilmestyy ruudulle videoneuvottelun taustalle. (Sonera 2013.)



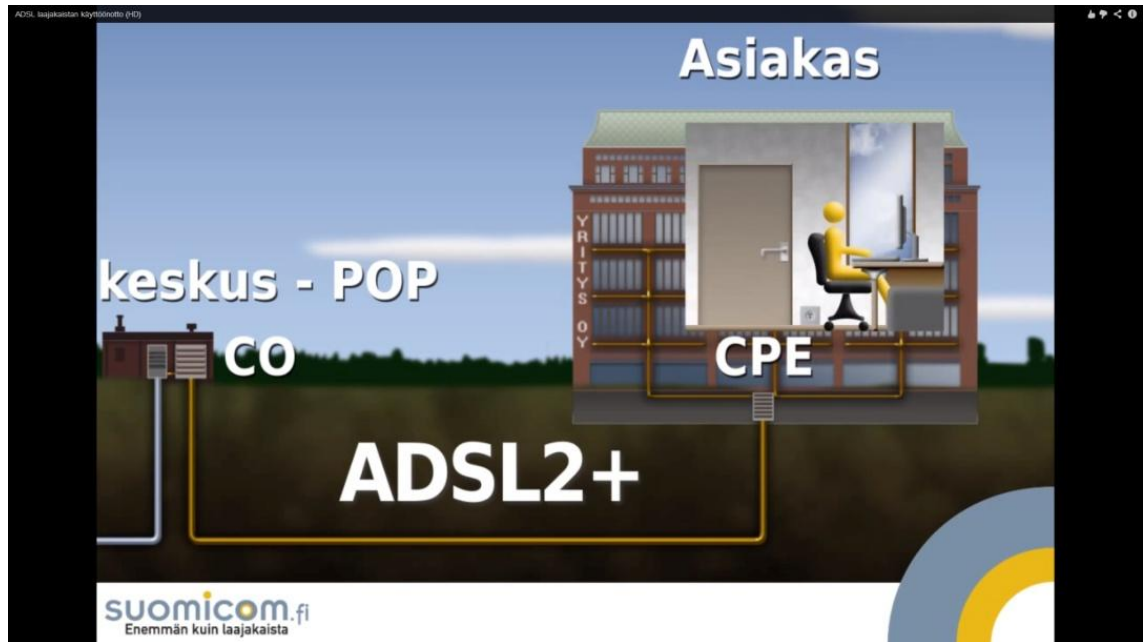
Kuva 1. Soneran videoneuvottelu (Sonera 2013).

Asiakasta voidaan tukea käyttöönoton hetkellä esimerkiksi rekisteröitymisessä auttavalla opastusvideolla. Uudelle TV-kaista-asiakkaalle tehdyllä videolla käydään kohta kohdalta läpi rekisteröitymislomakkeen avaaminen ja täyttö sekä kerrotaan, kuinka kauan prosessissa menee (kuva 2). Kuvassa näkyy videon alunäyttö, jonka jälkeen kuvataan älypuhelinia ja näytetään asiakkaalle kohta kohdalta, miten rekisteröityminen tapahtuu. (TV-kaista 2013.)



Kuva 2. TV-kaistan käyttöönotto (TV-kaista 2013).

ADSL-laajakaistan käyttöönotosta on myös tehty opasvideoita, kuten Suomicom.fi on tehnyt (kuva 3). Videolla näkyy havainnollistava kuva siitä, miten kaapelit kulkevat palveluntarjoajalta asiakkaalle ja kuinka ADSL-modeemi, nykypäivänä enemmän käytetty nimi ADSL-reititin, kytketään seinään ja mitä laitteeseen syttyvät valot tarkoittavat. ADSL-laajakaistan käyttöönotosta kertova video aloittaa yleiskuvauksesta ja siirtyy vähitellen lähemmäs asiakasta. Jokainen kohta videossa on tarkkaan mietitty ja havainnollistaa todella hyvin vaihe vaiheelta kytkentöjen liittämisen. (Suomicom.fi 2013.)



Kuva 3. ADSL-laajakaistan käyttöönotto (Suomicom.fi 2013).

Aluksi videolla näytetään, miten yhteys kulkee kuparia pitkin pääkeskukselta puhelinkeskuksen kautta asiakkaalle. Tämän jälkeen videolla opastetaan, kuinka ADSL-laajakaistaliittymän käyttöönotto tehdään kotona. Tässä listaus videolla olevista ohjeista, jotka havainnollistetaan videolla tekstin ja kuvan avulla:

1. ADSL-liittymä toimii normaalin puhelinpistokkeen kautta.
2. Kytke 3-napainen pistoke puhelinpistokkeeseen.
3. Kiinnitä johto pistokkeeseen ja pistoke seinään.
4. ZyXEL ADSL-modeemi (näytetään, miltä laite näyttää).
5. Kytke ADSL-modeemiin virtajohto (näytetään, mihin johto kiinnitetään).
6. Paina virtanappi pohjaan (näytetään, missä virtanappi sijaitsee).
7. Vihreä Power-valo syttyy (näytetään, mikä valo syttyy).
8. Kytke puhelinpistokkeen RJ-11 -kaapeli DSL-porttiin.
9. Modeemi kättelee yhteyden toimintakuntoon DSL-valon vilkkuessa, kunnes linja on toimintakunnossa.
10. DSL-valo palaa yhtäjaksoisesti kun yhteys on toimintakunnossa (Link Up).
11. Kiinnitä Ethernet-kaapeli modeemin Ethernet-porttiin sekä tietokoneessa verkkokortin RJ-45 -liittimeen.



12. Vihreä led-valo syttyy Ethernet-porttiin.
13. Sillatussa tilassa (Bridge mode) Internet-valo ei pala.
14. Normaalit SuomiComin kotiliittymät toimitetaan sillattuina.
15. Internet-valo palaa: reititettävä tila (Routing mode).

(Suomicom.fi 2013.)

Sosiaalinen media Facebook on julkaistu vuonna 2004. Facebook-yhtiön päämaja sijaitsee Kaliforniassa Yhdysvalloissa. Facebookin perustaja Mark Zuckerberg toimii yhtiön toimitusjohtajana ja johtokunnan puheenjohtajana. Facebookissa on yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukausittain. Suomessa Facebookin käyttäjiä on noin 2,2 miljoonaa. Facebookin tarkoitus on tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi. Ihmiset käyttävät Facebookia yhteydenpitoon ystävien ja sukulaisten kanssa pysyäkseen mukana muuttuvassa maailmassa sekä jakaakseen ja ilmaistakseen heille tärkeitä asioita. Yritysten Facebook-sivustoilla on mahdollista käydä asiakkaan kanssa keskustelua ja tiedottaa ajankohtaisista asioista. (Facebook 2013.)

Facebook on kaikille ilmainen, mutta mainostettaessa Facebookille maksetaan mainoksen esittämisestä. Asettamalla päivittäis- tai kokonaisbudjetin mainostajat hallitsevat täydellisesti sitä, kuinka paljon rahaa he käyttävät kuhunkin kampanjaansa. Mitä suurempi budjetti, sitä enemmän ihmisiä kampanja tavoittaa. Mainokset auttavat pitämään Facebookin tavalliselle käyttäjälle ilmaisena. Mainokset valitaan Facebookissa tehtyjen asioiden, kuten sivusta tykkäämisen, Facebookin sivuilta ja muista lähteistä saatujen tietojen perusteella. (Facebook 2013.)

Twitter on perustettu vuonna 2006 San Franciscossa ja on käytettävissä yli 20 kielellä. Twitterissä on 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja päivittäin lähetetään keskinäärin 400 miljoonaa twiittiä. Reaaliaikaisessa tietoverkossa seurataan ja lähetetään 140 merkin twiittejä. Lyhyillä viesteillä esitetään tuoreimmat mielenpitoet, uutiset, kuvat ja videot. Aluksi pitää vain tietää omat kiinnostuksen kohteet. (Twitter 2013.)

Twitterin yrityssivulla voidaan mainostaa paikallisesti, kansallisesti tai maailmanlaajuisesti. Twitterin kohdistustyökalu auttaa löytämään rajatun yleisön, jolle voidaan mainostaa yrityksen tiliä tai tiettyä twiittiä. Yleisön voi rajata esimerkiksi kiinnostuksen, sukupuolen tai paikkakunnan mukaan. Yritys maksaa mainonnasta ainoastaan silloin, kun käyttäjät seuraavat mainostettua tiliä, vastaavat tai klikkaavat mainostetun twiitin linkkiä. (Twitter 2013.)

## 2.6 Videokuvauksen tekniikka ja formaatit

Youtube, Facebook, Twitter ja muut verkkosivustot ovat suosittuja videoiden jakelukanavia, näistä kuitenkin Youtube ja Facebook ovat eniten käytetyt sivustot. Kuvamateriaalin tuottamisessa, valokuvauksessa ja videokuvauksessa on tärkeää asettaa kameran säädöt oikein ennen kuvauksen aloittamista. Kamera-tekniikasta on hyvä tietää kameran yleisimmät säädöt, kuten tarkennus, resoluutio, aukon koko, objektiivin polttoväli, suljinaika ja valkotasapaino. Kuvaus-tekniikan lisäksi on olemassa myös paljon sääntöjä ja vinkkejä todella hyvien kuvien saamiseksi.

Kameran himmentimen aukon eli suljinaukon pienentyessä valo vähenee puoleen. Aukon suurentuessa valo kaksinkertaistuu. Aukon valinta vaikuttaa kuvan syväterävyyteen eli alueeseen, jolla kuva on tarkka. Toisin sanottuna, mitä pienempi aukko sitä suurempi aukon f-luku ja sitä pidemmältä matkalta syvyys-suunnassa kuva on terävä. (Digitaalikuvaus 2013.)

Kameran ISO-arvolla eli kennon herkkyyttä kuvaavalla luvulla korjataan kuvan valotusta, siten että suurella ISO-arvolla kamera tarvitsee vähemmän valoa (lyhyempi valotusaika) ja pienellä arvolla enemmän valoa kuvan ottamiseen (pidempi valotusaika). ISO-arvon kasvattaminen kasvattaa kuvassa esiintyvää kohinaa ja siten myös kuvanlaatu huononee. Vanhemmilla kameroilla jo ISO-arvolla 800 kuvissa on liikaa kohinaa, mutta uudemmilla ja hyvänlaatuisilla kameroilla saa hyviä kuvia ISO-arvolla 1 600 tai jopa yli. Normaalisti digitaalijärjestelmäkameralla kuvattaessa käytetään ISO-arvoa 200 tai 100. Erittäin aurinkoisella säällä ulkona esimerkiksi lumista maisemaa kuvattaessa voi joutua käyt-

tämään pienempää ISO-arvoa. Vastaavasti hämärässä keinovalaistussa sisätilassa voi joutua käyttämään suurta ISO-arvoa, kuten lukua 1 600. (Digitaalikuvaus 2013.)

Suljinaika eli valotusaika on aika, jonka kameran suljin on auki ja päästää valoa kameran kennolle. Heikossa valossa tarvitaan pitkä valotusaika ja vastaavasti kirkkaassa valossa riittää lyhyt valotusaika. Valotusaika on kamerasta riippuen 1/4 000–30 s, tämä tarkoittaa että lyhin valotusaika kameran asetuksissa on sekunnin yksi neljästuhannesosa ja pisin on 30 sekuntia. Kun otetaan kuvia heikossa valossa, tarvitaan pitkiä valotusaikoja. Suuren syvyysterävyysalueen takaamiseksi voi esimerkiksi käyttää pientä aukkoa f/22. Valokuvaa otettaessa lyhyet suljinajat, kuten 1/2 000 tai 1/500 sekuntia voivat pysäyttää nopeankin liikkeen täysin liikkumattomaksi kuvaan. Pitkät suljinajat, kuten 1/15 tai 1/8 sekuntia puolestaan aiheuttavat liike-epäterävyyttä liikkuviin kohteisiin (tuo tunteen liikkeestä). Jos suljinajat ovat hitaampia kuin seuraavat 50 mm objektiivilla 1/60 s, 28 mm 1/30 s ja 100 mm 1/125 s, kannattaa käyttää jalustaa. (Digitaalikuvaus 2013.)

Valkotasapaino tarkoittaa kuvassa esiintyvän valkoisen värin toistumista. Jos valkoinen näyttää valokuvassa sinertävältä tai keltaiselta, säädöt eivät ole todennäköisesti oikein. Valkotasapainon AUTO-asento toimii 95 % ajasta oikein, mutta joissain olosuhteissa kameran automatiikka tekee virheitä. Valoa on olemassa kahdentyypistä, luonnonvaloa ja keinovaloa. Normaali päivänvalo on värilämpötilaltaan 5 500 K (kelvin). Muulloin värilämpötila vaihtelee ulkona 3 000–10 000 K välillä ja sisällä 1 900–5 500 K välillä. Digitaalikameroissa on yleensä myös mahdollisuus asettaa valkotasapaino manuaalisesti. Manuaaliasetusta varten kameralla otetaan kuva jostain valkoisesta pinnasta kuvauspaikalla, esimerkiksi A4-paperista tai lumihangesta. Tämän perusteella kamera tietää, miltä valkoinen näissä kuvausolosuhteissa näyttää. (Pikseli 2013.)

Maisemakuvauksen kultainen sääntö on kuvausajankohta. Parhaat maisemakuvat kuvataan joko aamulla auringonnousun aikaan tai illalla auringonlaskun aikaan. Nämä ovat ainoat hetket päivästä, kun valo ulkona on pehmeä ja lämmin, mikä aiheuttaa myös sen, että varjot ovat pehmeitä. Tämä on ainut tapa

saada maisemakuviin ammattimainen laatuvalaistus. Toinen tärkeä asia maisemakuvauksessa on jalustan käyttö. Käsivaralla on hankala saada hyviä maisemakuvia. Jalustoissa kannattaa suosia materiaalina hiilikuitua, koska se on kevyttä ja värinän todennäköisyys on pienempi. Maiseman sommittelu kuvaan on myös tärkeää. Kuvassa kuuluu olla etuala, keskusta ja tausta. Esimerkiksi auringonlasku tai -nousu merellä sisältää etualalla rannan, keskellä auringon ja taustalla pilvet ja taivaan. Keskustaksi kuvaan voi ottaa myös auringon heijastuksen meren pinnasta, minkä pitäisi onnistua hyvin illalla tai aamulla kun meri on tyyni. Horisontti kannattaa sijoittaa muualle kuin aivan keskelle kuvaa, mielellään yläkolmanneksen tai alakolmanneksen kohdalle. Kuvajaaja saa itse päättää näyttääkö taivas vai maa kuvauspaikalla kiinnostavammalta. Toisinaan kuvaan tarvitaan jotain mikä näyttää kuvattavan kohteen mittasuhteet. Esimerkiksi kuvattaessa jättipunapuuta, ilman ihmistä tai autoa kuvassa, kohde näyttää kuvassa paljon pienemmältä kuin se todellisuudessa on. (Kelby 2011, 61–81.)

Muotokuvia kuvattaessa 85–100 mm on paras polttoväli. Kannattaa siis käyttää esimerkiksi 28–105 mm zoom-objektiivia, koska sen kanssa voi valita polttoväliksi minkä tahansa arvon väliltä 85–100 mm. Aukoksi kannattaa valita  $f/11$ , koska se tarjoaa tarpeeksi syvyyttä ja terävyyttä kasvoille. Sisällä kuvattaessa taustana kannattaa käyttää mustaa tai valkoista saumatonta taustaa. Ilman taustan valaisua valkoinen tausta näyttää salamaa käytettäessä harmaalta, tämä ei kuitenkaan haittaa, jos ei välttämättä halua taustan olevan valkoinen lopullisessa valokuvassa. Mustalla taustalla kuvattaessa tummahiuksinen kohdehenkilö ei erotu taustasta ilman taustavalaisua. Neutraali harmaa tai ruskea tausta lisää kuvaan tekstuuria ja on käytännöllinen esimerkiksi virallisissa kuvis. Ulkona kuvattavissa henkilökuvissa taustaksi kannattaa valita mahdollisimman neutraali ja rauhallinen. Esimerkiksi pensas tai seinä on hyvä tausta henkilökuvaan. Taustasta voi myös tehdä epäterävän käyttämällä aukkona vaikka  $f/2,8$  tai  $f/4$ . Jalusta ja kamera sijoitetaan silmien tasalle noin 3 - 4 m:n etäisyydelle kohteesta. Kuvan tarkennus kannattaa tehdä suoraan kohteen silmiin, koska muotokuvissa kasvojen tarkkuus on ehdottoman tärkeää. Kuvakehyksessä kohteen silmät sijoitetaan  $1/3$  päähän kuvan yläreunasta, tämä luo visuaalista kiinnostavuutta kuviin. Muotokuvan voi rajata myös siten, että kohteen kasvot

täyttävät koko kuvan, tällä tavalla saa mainioita kuvia muun muassa lapsista. Paras valaistus ulkokuvauksessa tulee varjossa, missä valo on pehmeämpää. Värit ovat eloisia kun valo ei ole suoraa ja langeta kovia varjoja. Kohdehenkilö näyttää paremmalta silloin, kun ei siristä silmiä valon takia tai hikoile auringon kuumuudessa. (Kelby 2011, 113–127.)

Kun yksittäisiä kuvia esitetään riittävällä nopeudella peräkkäin, syntyy liikkuvan kuvan vaikutelma. Riittävä kuvataajuus eli kuvien esittämisnopeus on 17 fps (frames per second) kuvaa sekunnissa. Ammattikäytön tallennustekniikassa on aina käytetty omia standardeja. HDTV-tasoisessa jakelussa kameralta saatava datanopeus on jopa 3 Gb/s. Studiokuvauksessa signaali joudutaan kuitenkin pakkaamaan kevyemmin, koska sitä ei voida tallentaa sellaisenaan. Kevyt pakkaus estää videomateriaalin jälkikäsitteilyssä tapahtuvien purku- ja pakkausoperaatioiden kuvanlaadun heikentämisen. HD-laatuinen signaali vaatii tehokkaita ohjelmistoja ja työasemia, jotka tukevat käytössä olevia tallennusformaatteja. Videon pakkaus voi perustua MPEG-2- tai MPEG-4-teknologiaan. Yksittäiskuvia pakkaavat JPEG-standardit JPEG ja JPEG-2000. Panasonic on kehittänyt AVC-teknikkaa hyödyntävän tallennusketjun kannettavista HDTV-kameranauhureista studionauhureihin P2 (AVC intratallennus). Sonyn HDTV-tallennukseen sopivista tuoteperheistä yleisradiotoimintaan tarkoitettuja formaatteja ovat XDCAM HD ja HDCAM. (Ikonen 2009, 164–165.)

Videoiden ja kuvien digitaalisessa jakelussa puhutaan verkkomultimediasta. Verkkomultimedia tarkoittaa www-sivuille liitettyjä videotiedostoja. Verkkomultimedia on tarkoitus jakaa virtausjakeluna (streaming) siten, että tiedoston toistaminen voidaan aloittaa ilman tiedoston tallennusta koneelle. Virtausjakelussa multimediaa lähetetään jatkuvana virtana, joka mahdollistaa myös reaaliaikaiset lähetykset. Jakelu perustuu puskurointiin, eikä tiedosto siirry käyttäjän koneelle, joten sitä ei ole mahdollista kopioida tai tallentaa. Jakeluun käytetään lähetysvirtauspalvelimia, jotka käyttävät multimediatiedostojen jakeluun suunniteltuja protokollia. Protokollista keskeisimmät ovat RTP ja RTSP. Ilman virtaustoistotekniikkaa tiedostomuotoisen jakelun katseluun tarvitaan videoiden toistoon tarkoitettu ohjelma. Näitä ohjelmia ovat muun muassa RealPlayer, WinAmp, Media-

soitin (Windows Media Player) ja QuickTime. Animaatioita, tekstiä, grafiikkaa ja kuvaa toistavat RealPlayer sekä Flash Player ja Shockwave Player, jotka ovat macromedian liitännäisiä ja tarkoitettu Flash ja Director-esityksien katseluun. (Keränen ym. 2006, 103–109.)

Videoita ja pdf-tiedostoja on mahdollista toistaa myös AutoRun-toiminnolla. Tämä tarkoittaa sitä, että tiedostot käynnistyvät automaattisesti kun esimerkiksi muistitikku kytketään tietokoneeseen. Markkinointitarkoitukseen tarkoitettua USB-muistia käytettäessä AutoRun-toiminto varmistaa esimerkiksi pdf-ohjeen näkyvyyden käyttäjän koneella. Uusimmat Windows-käyttöjärjestelmät ovat rajoittaneet automaattista toistoa turvallisuussyistä ja Macintosh-käyttöjärjestelmä ei tue AutoRun-toimintoa. Macintosh-käyttöjärjestelmällä on kuitenkin olemassa oma automaattisen toiston ohjelma AutoStart. (Flashbay 2013.)

Sähköisten medioiden hyödyntämisessä suurin haaste on saada digitaaliset ympäristöt helposti saavutettaviksi ja riittävän helppokäyttöisiksi suurelle kuluttajajoukolle. Teknologian kehitys on myös edelleen nopeampaa kuin uusien liiketoimintakäytäntöjen muodostuminen. (Ahola ym. 2002, 14–15.)

### 3 CASE: SSP YHTIÖT OY

#### 3.1 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantaja on SSP Yhtiöt Oy (SSPNET), entinen Salon Seudun Puhelin. Yhtiö perustettiin kymmenen vuotta puhelimen keksimisen jälkeen vuonna 1887. Nykyään SSP keskittyy valokuituverkon rakentamiseen ja investoi merkittävästi kuituverkkoihin. Yhtiö tarjoaa korkealuokkaisia tietoliikenteen ja tietotekniikan palveluja. SSP on paikallinen palveluntarjoaja, joka tarjoaa Internet-palveluja erityisesti Salon, Forssan, Lohjan ja Loimaan seudulla. Asiakaslähtöisiä palveluja tarjoavaan konserniin kuuluu myös valtakunnallisesti suosittu tietotekniikan verkkokauppa Jimm's PC-Store Oy. Konsernin vuosiliikevaihto on noin 50 M€ sekä henkilöstön määrä noin 190. Konsernin taseen loppusumma on noin 100 M€ ja omavaraisuus 90 %. (SSP Yhtiöt Oy 2013.)

SSP Yhtiöiden tavoitteena on ottaa käyttöön lähes 4 000 laajakaistaliittymää asiakkaille vuoden 2013 aikana. SSPNETin kampanjanimen saanutta Valokais-  
taa mainostetaan lähes rajattomalla tiedonsiirrolla. Uudet palvelut, kuten terä-  
väpiirtolähetykset, verkkopelit ja muut viihdepalvelut vaativat jatkossa entistä  
suurempia tiedonsiirtonopeuksia, joihin perinteisen laajakaistan ominaisuudet  
eivät riitä. Valokaista pystyy vastaamaan nykypäivän haasteeseen ja siirtämään  
valtavia määriä dataa kaksisuuntaisesti. Lisäpalveluista suosituin on nopeiden  
valokaistayhteyksien valokaista TV. (SSP Yhtiöt Oy 2013.)

### 3.2 Työn määrittely

Toimeksiantona on tehdä suunnitelma asiakkaan tukemisesta käyttöönoton hetkellä ja selvittää, miten sähköisiä medioita voidaan käyttää asiakaspalvelun parantamisessa. Tämän työn tarkoitus on asiakaskyselyn ja taustatutkimuksen perusteella selvittää, minkälaista tukimateriaalia asiakkaat kaipaavat käyttöönoton hetkellä sekä löytää niille oikeat jakelukanavat. Työ tehdään käyttäen asiakaslähtöistä suunnittelua. Käyttöönoton tulee tuottaa asiakkaille VAU-elämyksiä myynti-, käyttöönotto- ja käyttöhetkellä sekä vahvistaa ostopäätöksen oikeellisuutta ja houkuttaa ostamaan lisää palveluita verkosta.

VAU-elämyksestä ja VAU-tunteesta puhutaan varsinkin pelimaailmassa. Kauppalehden artikkelissa reaktio on selitetty voimakkaana tunteena, joka aiheuttaa VAU-efektin mikä kirkastaa perusasioita ja edistää kollektiivista toimintaa. Tunteen herättäjinä toimivat voimakkuus ja haastavuus ajattelulle, tunne voi jopa nostaa ihon kananlihalle. Käyttöönoton hetkeen kaivattava VAU-elämys voidaan tuoda esimerkiksi esteettisten ominaisuuksien kautta, energiaa ja inspiraatiota tuottavana, sosiaalisena tai tunteellisena reaktiona. (Kauppalehti 2013.)

Asiakaslähtöinen suunnittelu aloitetaan tekemällä asiakaskysely viimeisen puolen vuoden aikana valokaistan käyttöönottaneille asiakkaille. Asiakaskyselyn perusteella lähdetään suunnittelemaan asiakasta parhaiten palvelevaa tukimateriaalia käyttöönottoa varten.

Toimeksiantajan toiveena oli saada käyttöönoton tukimateriaaliksi esimerkiksi Youtubessa julkaistava animaatiovideo, jossa vahvistetaan ostopäätöksen oikeellisuutta muun muassa vertaamalla uutta yhteyttä vanhaan hitaampaan yhteyteen ja kertomalla uuden yhteyden tuomista uusista käyttömahdollisuuksista. Käyttöönottilanteeseen kaivataan asiakkaalle toimitettavaa tukimateriaalia, esimerkiksi muistitikkua tai DVD:tä, joka sisältää tekstitiedoston sekä ohjevideon. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä tarvittava taustatutkimus, materiaalin suunnittelu ja jakelukanavien selvitys myöhemmin tehtävää toteutusta varten.



### 3.3 Valokuidun asennus

Valokuidun asennustapahtuma on kuvailtu asennuksia tarkkailtaessa tehtyjen muistiinpanojen perusteella, seuraten tapahtumia asennuksilla ja käyttöönottolanteissa. Päivän aikana tietoliikenneasentajan matkassa selvisi, että asentajat saavat uusien laitteiden ja ohjelmien opettelua varten kirjallisen materiaalin, johon pitää tutustua ja sen jälkeen mennään suoraan asiakkaan luo tekemään asennustyö. Silloin tällöin saattaa olla yhden päivän mittainen koulutus. Harjoittelu olisi asentajan mukaan mukava tehdä muualla kuin tositilanteessa. Asentajan omalla aktiivisuudella on suuri merkitys ajan tasalla pysymisessä. Jokainen päivä ja jokainen asennus on erilainen. Välillä tulee hankaliakin ongelmia ratkotavaksi. Vanhat tietokoneet aiheuttavat ongelmia, varsinkin tietoturva-ohjelmien asennus on välillä todella hidasta.

Kuitu vedetään uusille asuinalueille tai tonteille yleensä jo talonrakennusvaiheessa, mutta joskus vasta jälkikäteen. Jälkikäteen kuitukaapelin vetäminen rakennuksen rakenteiden sisällä on haastavaa. Pahimmassa tapauksessa joudutaan purkamaan jo valmiita rakenteita. Ulkokuitukaapeli vedetään jakokeskukseen ja siitä mahdollisimman lähelle rakennusta tai asuinalueutta. Jakokeskus on ulkopuolelta aivan tavallisen sähkönjakamiskeskuksen näköinen, mutta sen sisältä löytyy jokaiselle talolle oma reititin, josta asennuksen alkuvaiheessa kytketään tilatuille palveluille yhteydet.

Asiakkaan kotona tuodaan ensin ulkokuitukaapelin pää sisälle taloon, yleensä kellarin tai autotallin kautta. Tämän jälkeen sisäkuitukaapeli vedetään talon rakenteissa olevista, johtoja varten asennetuista putkista ulkokuitukaapelin ja asunnon reititinkeskuksen välille. Reititinkeskus on yleensä esimerkiksi eteisesä tai kodinhoitohuoneessa sijaitseva alumiinikaappi. Reititinkeskuksesta yhteys ohjataan eteenpäin vetämällä koaksiaalikaapelit talon rakenteiden läpi menevistä putkista edelleen seinissä oleville kaapelipistokkeille.

Seuraavaksi asiakkaan kotona olevat ulko- ja sisäkaapelit yhdistetään toisiinsa juottamalla. Aluksi kuitukaapeleiden päät katkaistaan, jonka jälkeen kuitukaapeli

kuoritaan, kunnes itse kuitu on paljaana. Paljas kuitu puhdistetaan puhdistus-nesteellä ja -liinalla ja sen pää katkaistaan leikkurilla lyhyemmäksi.

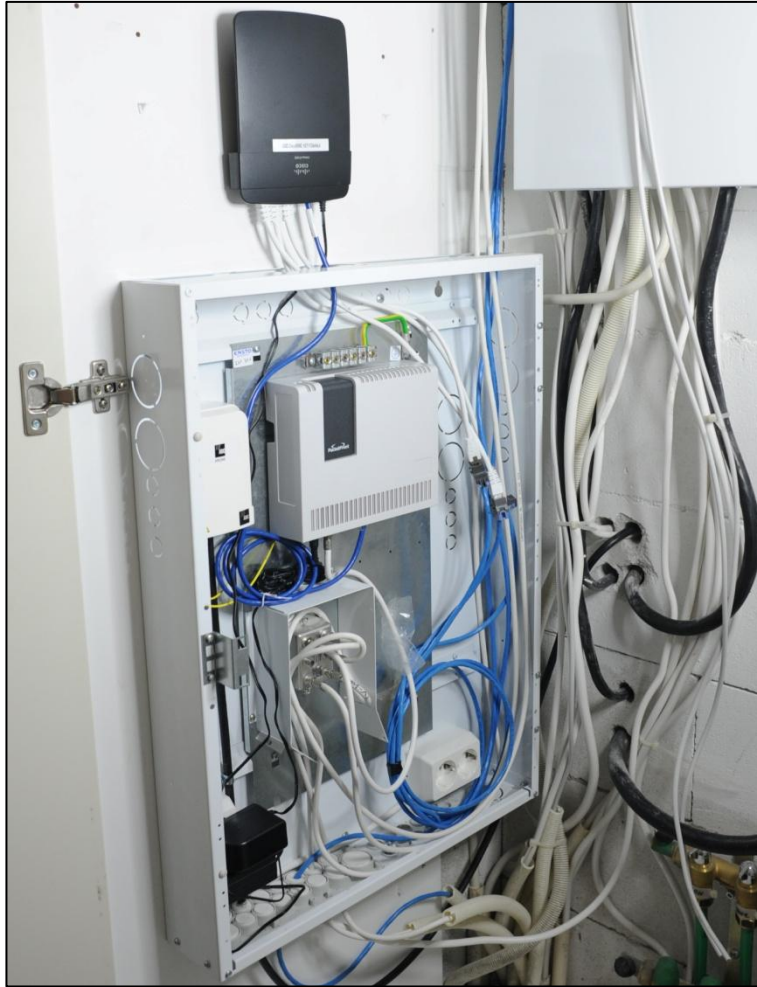
Leikkuri on kuvassa 4 oikeassa reunassa. Leikatut johtojen päät hitsataan kuvan vasemmassa reunassa olevalla laitteella yhteen ja tämän jälkeen liitos vahvistetaan metallilla vahvistetulla muovilla, joka kiinnitetään johdon suojaksi laitteen toisessa päässä olevalla pienellä kuumementimellä.



Kuva 4. Johtojen juottaminen.

Toisiinsa yhdistetyt kuitukaapelit laitetaan muovikoteloon, joka ruuvataan asiakkaan luona sijaitsevan reititinkeskuksen tai kaapin seinälle. Kuvassa 5 näkyy valmis, kaapin oven sulkemista vaille valmis asennus. Muovikotelo on kuvassa vasemmassa yläreunassa. Sisäkuitukaapeli liitetään kuitupääteeseen eli reititimeen, jossa olevaan ethernet-porttiin liitetään edelleen WLAN-reititin RJ45-kaapelilla.

WLAN-reititin sijoitetaan kaapin ulkopuolelle, jotta langaton signaali pääsee kulkemaan vapaasti huoneisiin. Asennuksen valmistuttua johdot saadaan piiloon kiinnittämällä alumiinikaapin ovi paikoilleen ja sulkemalla se.



Kuva 5. Valmis asennus.


Asennuksen jälkeen asiakas suorittaa käyttöönoton osittain asentajan opastuksella ja avustuksella, mutta tämän jälkeen asiakas turvautuu tarvittaessa tukimateriaaliin.

### 3.4 Valokuidun käyttöönottopahtuma

Käyttöönottilanteessa asiakas ottaa käyttöön asentajan asentaman valokuidun itse, asiakkaalle annettujen dokumenttien avulla. Asennus on mahdollista saada myös avaimet käteen -periaatteella eli asentaja tekee käyttöönoton asiakkaan puolesta. SSP Yhtiöt käyttävät kahta erilaista kuitupäätettä. Kuvassa on vertailun vuoksi näytetty molempien päätteiden käyttöohjeista poimittu liitän-

töjen ja kytkimien ohje (kuva 6). Vasemmalla puolella oleva kuitupääte on tarkoitettu Internet- ja Kaapeli-TV-käyttöön. Oikealla puolella kuvassa on kuitupääte, jota voidaan käyttää myös muun muassa lankapuhelimen liittämiseen, tähän kuitenkin tarvitaan erityinen Internet puhelinliittymä.

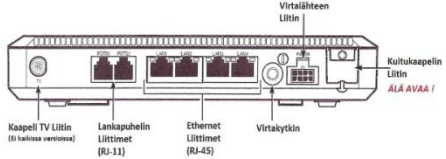
### 2. LIITÄNNÄT JA KYTKIMET



Kuva 1. Kuitupäätteen takapaneeli.

Liitin/Kytin	Käyttötarkoitus	Huom !
Virtalähde	Virransyöttö	Käytä ainoastaan laitteen mukana tullutta virtalähdettä.
Kaapeli TV	TV-liitäntä (DVB-C)	Kytetään TV-käyttöön tarkoitetulla koaksiaalikaapelilla television tai digisovittimen antenniliittimeen. Standardin mukainen digitaalinen kaapeli-TV signaali (DVB-C) Huomaa: Kaapeli-TV liittämisen saattava edellyttää KTV-palvelusopimuksen solmimista. Kaapeli TV ei ole sama kuin NET TV palvelu. Lisätietoja tarvittaessa SSP:n asiakaspalvelusta.
Ethernet (RJ-45)	Tietoteknisten laitteiden liittäminen	Esim. Tietokoneet, tulostimet, NETTV sovitimet, WLAN-tukiasemat, jne. Kunkin liittimen ylä on kaksi merkkivaloa, keltaisen palaa kiinteästi jos porttiin on kytketty aktiivinen laite (esim. tietokone). Vihreä vilkkuu jos aktiivisessa laitteessa on liikennettä. Kaikki portit ovat suoraan yhteydessä julkiseen internetiin, ei palomuuria. Huolehdi erikseen sisäverkon tietoturvasta !
USB, L1, L2	Toistaiseksi ei käytössä	
Laitteen resetointi		SSP on määritellyt päätelaitteeseen hyväksi havaitsemansa asetukset. Palauttaminen on tarpeen vain harvoin, silloinkin yhteistyössä SSP:n vikaorganisaation kanssa.
Laitteen irrotus		Kuitukaapelin liitos on laitteen sisällä. Älä yritä irrottaa tarpeettomasti laitetta asennuspohjasta.

### 2. LIITÄNNÄT JA KYTKIMET



Kuva 1. Kuitupäätteen takapaneeli.

Liitin/Kytin	Käyttötarkoitus	Huom !
Kaapeli TV	TV-liitäntä (DVB-C)	Kytetään TV-käyttöön tarkoitetulla koaksiaalikaapelilla television tai digisovittimen antenniliittimeen. Standardin mukainen digitaalinen kaapeli-TV signaali (DVB-C). Huomaa: Kaapeli-TV liittämisen saattava edellyttää KTV-palvelusopimuksen solmimista. Kaapeli TV palvelu ei välttämättä ole saatavilla kaikilla alueilla. Kaapeli TV ei ole sama kuin NET TV palvelu. Lisätietoja tarvittaessa SSP:n asiakaspalvelusta.
Lankapuhelin (RJ-11)	Lankapuhelinten liittäminen	Äänitajuuksvalintaisen lankapuhelimen liittämiseen, nappäpuhelin. Impulssivalintaiset ("kiekko") puhelimet eivät toimi. Huomaa ! Tarvitset erityisen Internet puhelinliittymän puhelinpalveluiden käyttämiseen. Ota yhteyttä SSP:n asiakaspalveluun tarvittaessa.
Ethernet (RJ-45)	Tietoteknisten laitteiden liittäminen	Esim. Tietokoneet, tulostimet, NETTV sovitimet, WLAN-tukiasemat, jne. Kunkin liittimen ylä on kaksi merkkivaloa, niiden tulee vilkkua jos porttiin on kytketty aktiivinen laite (esim. tietokone). Kaikki portit ovat suoraan yhteydessä julkiseen internetiin, ei palomuuria. Huolehdi erikseen sisäverkon tietoturvasta !
Virtakytkin	Päälle/Pois	Nappi alaspainettuna = päällä, nappi ylhäällä = pois päältä. Älä katkaise laitteen virtoja tarpeettomasti, jotta SSP:n etähallinta ja valvonta toimisi tarkoitettulla tavalla.
Virtalähde	Virransyöttö	Käytä ainoastaan laitteen mukana tullutta virtalähdettä.
Kuitukaapeli	Kuitukaapelin liitos	AINOASTAAN VALTUUTETUN ASENTAJAN AVATTAVISSA ! <b>ÄLÄ MILLOINKAAN AVAA KUITUKAAPELIN LIITÄNTÄÄ !</b> Signaali siirretään käyttämällä Laser-valoa. Silmän altistuminen Laser-valolle saattaa johtaa pysyviin näkövaurioihin.

Kuva 6. Kuitupäätteiden käyttöohjeet (SSP Yhtiöt Oy 2013).

Kuitupäätteiden käyttöohjeissa kerrotaan yksityiskohtaisesti liitännöistä sekä merkkivaloista. Ohjeista puuttuu yksinkertainen ja yksityiskohtainen ohje käyttöönotosta sekä WLAN-tukiaseman käytöstä ja sisäverkon rakentamisesta. Päätelaite on asentajan toimesta konfiguroitu käyttövalmiiksi sekä yleensä ainakin uudet modeemit tunnistavat yhteyden ja digiboksit hakevat kanavat automaattisesti.

Käyttäjätunnusten ja salasanojen mukana tulevassa tilausvahvistuksessa (kuva 7), neuvotaan katsomaan lisätietoja laajakaistan itseasennusohjeesta.

**SSPNET**

**NIMI**

Alla käyttäjätunnukset ja salasanat tilaaminen palveluihin. Säilyttäkää tunnukset huolellisesti.

**TUNNUKSET WLAN-PÄÄTTEESEEN**

Hallintoaioite <http://192.168.1.1>  
 Käyttäjätunnus admin  
 Salasana  
 WLAN SSID  
 WLAN Salasavain

Päätelaite on konfiguroitu käyttövalmiiksi.  
 Päätelaiteen asetusten palauttaminen asiakkaasta johtuvista syistä on maksullinen palvelu.

**TUNNUKSET PUHEPALVELUUN**

Hallintoaioite <https://isp-portal.weppl.fi>  
 Käyttäjätunnus 1111111111  
 Salasana XXXXXXXX  
 Operaattori valitse operaattorisi

**PCTVNETTV PALVELU**

Palvelu vastaa toimikseen vähintään 30/10 nettiyhteyden ja VLC -salaisajennuksen, jonka löydätte osoitteesta <https://isp-nettv.fi/pctv/>. HUOM. PCTV toimii ainoastaan verkkokaapeliilla.  
 Mikäli käytössäsi on tietoturvapalvelu tai palomuur, on palvelulle avattava yhteys. Tietokoneen kautta katsottaessa, palvelu toimii alla olevassa osoitteessa. NetTV:n katsomiseen tarvittavat lisäiset tunnukset (tunnukset on lähetetty eri kirjeessä NetTV palvelun tilanneille).

Palveluosoite <https://isp-nettv.fi/pctv/>

Sähköpostia voitte käyttää Internetissä osoitteessa webpost.salonsuomi.fi tai esim. Outlook Express-ohjelmalla.  
 Ohjeet löydätte laajakaistan itseasennusohjeesta sekä www-sivujen tukiosista (tunnukset on lähetetty eri kirjeessä sähköpostipalvelun tilanneille).

Ystävällisin terveisin

**SSPNET**

**SSPNET**

**ASENNUSRAPORTTI**

PALVELUT	Toimitettu/ Testattu	LISÄTIETOJA
<b>Kuituyhteys</b>		
<b>Internet-yhteys</b>	10M/10M	
	30M/10M	
	50M/10M	
	100M/10M	
	100M/100M	
	MUU:	
<b>TV-Palvelut</b>	PCTV NETTV KTV	
<b>Puhepalvelu</b>		
<b>Muut Palvelut</b>		
<b>Laitteet</b>	IPTV- digiboksi	

**Paikka ja Aika:** \_\_\_\_\_  
**Asentajan allekirjoitus:** \_\_\_\_\_

Palveluiden tilaukset asiakaspalvelustamme

SSP Yhtiöt Oy  
Tendokatu 6  
24100 Sääks  
029 707 00

Asiakaspalvelu 0800 303 00  
 Häiriöt 0800 303 04  
 Yhteystiedot 0800 303 06  
 Laskutus 0800 303 02

Kuva 7. Tilausvahvistus ja liittymän tunnukset (SSP Yhtiöt Oy 2013).

SSPNET-sivuston TIEDOTTEET-osiosta löytyvät itseasennusohjeet Kaapeli TV-, laajakaista- ja sähköpostiasiakkaille. Kaapeli TV:n kanavaniput ja taajuudet sekä radiokanavat on ilmoitettu alueittain manuaalista asennusta varten. Laajakaistaohjeissa on kerrottu, minkälainen ADSL-modeemi tarvitaan sekä SSP:n verkon tarvitsemat asetukset, mikäli ne joudutaan manuaalisesti asettamaan. Laajakaistaohjeissa on neuvottu myös yhteyden nopeuden mittaaminen ja esitetty taulukoita, joihin nopeutta voi verrata. (SSP Yhtiöt Oy 2013.)

Sähköpostipalvelimista on kerrottu ohjeissa sähköpostilaatikoiden teknisistä tiedoista ja sekä saapuvan ja lähtevän postin palvelimien tietoja. Asiakasta voi hämmentää sähköpostilaatikoiden teknisissä tiedoissa olevat 6 eri vaihtoehtoa sähköpostiosoitteen päätteeksi sekä 3 eri vaihtoehtoa saapuvan postin palvelimille ja 4 eri vaihtoehtoa lähtevän postin palvelimille (kuva 8). (SSP Yhtiöt Oy 2013.)



Kuva 8. Ohjeet sähköpostipalvelimien määrittämiseksi (SSP Yhtiöt Oy 2013).

SSPNETIN sivuston navigointi on toteutettu jakamalla sisältö kolmeen osioon: yksityisille, yrityksille ja SSP Yhtiöille. Jokaisen osion alta löytyvät omat pääotsikot ja alaotsikot. Painikkeet osioihin löytyvät kuvan oikeasta yläreunasta. Tiedotteet, sähköposti ja yhteystiedot löytyvät nopeasti yksityishenkilöille tarkoitettuna jokaisella sivulla alareunassa olevasta linkistä, mutta muuten sivustolla navigoidessa eksyy helposti valtavaan tiedon määrään. Sivuston hakutoiminnon toimivuutta voisi parantaa asian helpottamiseksi.



## 4 ASIAKASKYSELYN SUUNNITTELU

### 4.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen tuloksia voidaan käyttää hyväksi tarkan ja syvällisen laadullisen analyysin tekemiseen. Kun ollaan lähinnä kiinnostuneita käynnissä olevan hankkeen sujumisesta sekä siitä, miten yhteistyö toimijoiden välillä sujuu, käytetään toimintatutkimusta. Laadullisella tutkimuksella tai toimintatutkimuksella ei kuitenkaan tavoiteta yleistettävyyttä, vaan siihen vaaditaan useita samoilla menetelmillä tehtyjä analyysejä samantapaisista kohteista. Kyselyaineiston analysoinnissa kiinnitetään aluksi huomiota täydellisyyteen, täsmällisyyteen ja yhtenäisyyteen. Tarkistetaan, onko jokaiseen kysymykseen vastattu, ovatko vastaukset täsmällisiä sekä ovatko kaikki ymmärtäneet kysymykset ja ohjeet samalla tavalla. Semanttisen differentiaalin vastakohtaparien (täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä) lisäksi kyselyssä oleva En osaa sanoa – vaihtoehto yleensä sulkee pois tyhjät vastaukset, koska se valitaan, jos vastaaja ei muuten löydä oikeaa vaihtoehtoa tai ymmärrä kysymystä. Kyselytutkimuksen suunnittelussa on otettava huomioon kysymysten määrä ja laatu, kyselylomakkeen pituus, henkilökohtaiset kysymykset, kuinka monen henkilön otosta haetaan, kysymysten sijoittelu sekä esitutkimus. Kysymysten laatuun vaikuttaa heikentävästi esimerkiksi kysymysten monimutkaisuus. Johtopäätösten luotettavuutta ja yhdenmukaisuutta voidaan arvioida parhaiten, kun samoista aiheista on suunniteltu sekä jäsenneltyjä että avoimia kysymyksiä. (Anttila 2005, 260–269.)

Kysymysten määrä on hyvä pitää alle 30:ssä, koska liian suuri määrä kysymyksiä vain väsyttää vastaajaa. Henkilökohtaiset kysymykset, kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja tulotaso, kannattaa rajoittaa minimiin. On tärkeä miettiä, mitkä tiedot ovat olennaisia tutkittavan ilmiön kannalta. Kysymysten sijoittelu vaikuttaa myös siihen, miten hyökkäävänä vastaaja pitää kyselyä sekä siihen, kuinka motivoitunut vastaaja on vastaamaan kysymyksiin. Henkilökohtaiset kysymykset heti kyselyn alussa voivat tuntua hyökkääviltä, toisaalta kyselyn lopussa vastausmoti-

vaatio on ehkä jo ehtynyt. Liian pienten ryhmien merkitsevyystestaukset jäävät puutteellisiksi, joten tämän takia 60 henkilön otosta suositellaan kyselyn minimiksi. (Anttila 2005, 260–269.)

## 4.2 Asiakaskyselyn suunnittelu ja toteutus

### **Suunnittelu**

Tämä työ tehtiin käyttäen asiakaslähtöistä suunnittelua. Asiakaslähtöinen suunnittelu aloitettiin pohtimalla, miten saadaan tehtyä oikeasti asiakasta palvelevaa materiaalia käyttöönoton hetkelle. Asiakkaiden mielipidettä kysymällä voidaan selvittää, mitä asiakkaat haluavat. Asiakaslähtöinen suunnittelu toteutettiin tekemällä asiakaskyselyn suunnittelu ja jalostaminen sekä tuloksia käytettiin tutkimateriaalin suunnittelussa. Kysely lähetettiin saatekirjeineen sähköpostilla asiakkaille, jonka jälkeen tuloksia analysoitiin.

Ennen ensimmäistä asiakaskyselyluonnosta pitää määrittää kyselyn kohderyhmä. Aiheena on asiakkaan tukeminen käyttöönoton hetkellä, joten kysely suunniteltiin puolen vuoden sisällä palvelun käyttöönoton hetkelle asiakkaille. Kohderyhmään kuuluu taloyhtiöasiakkaita ja omakotitaloasiakkaita, joten kyseessä on kohtuullisen suuri ikävalikoima.

Kysymyksiä pohdittaessa piti ottaa huomioon asiakkaan taustasta ja elämänvaiheesta määräytyvä ymmärrys nykyteknologiaa kohtaan. Ei voitu olettaa, että kaikki asiakkaat ymmärtävät, mitä sosiaalinen media, älypuhelin tai teräväpiirto tarkoittaa. Tämän takia kyselyyn rakennettiin monivalintakysymyksiä, joissa oli vaihtoehtona ”en osaa sanoa”.

Asiakaskyselyn kysymykset lajiteltiin kolmeen eri osioon: yleisiin kysymyksiin, käyttöönottoon liittyviin kysymyksiin sekä lisäpalveluihin liittyviin kysymyksiin. Yleisissä kysymyksissä tarkoituksena oli selvittää asiakkaan käyttötottumuksia ja yleistä käyttäytymistä nykyteknologian parissa. Tämä kartoitus jouduttiin rajaamaan yhdeksään kysymykseen, jotta kyselystä ei tulisi liian pitkä. Käyttöön-



ottoon liittyvissä kysymyksissä selvitettiin asiakkaan tuntemuksia käyttöönoton hetkellä ja mahdollisen lisätuen tarvetta. Lisäpalveluihin liittyvissä kysymyksissä kartoitettiin asiakkaan kiinnostusta lisäpalveluihin luettelemalla kaikki saatavilla olevat lisäpalvelut. Kyselyyn tehtiin myös avoimia kysymyksiä, jotka sulkevat pois monivalintakysymyksissä mahdolliset virhevalinnat.

Ensimmäisen asiakaskyselyluonnoksen jokaisesta kysymysosiosta löytyi yksi kysymys, joka kaipasi tarkennusta tai laajempaa kuvausta. Ensimmäisen asiakaskyselyluonnoksen monivalintakysymyksiä yleisistä kysymyksistä muokattiin suunnittelun edetessä. Toimeksiantajan tarkastelun jälkeen havaittiin esimerkiksi sosiaalisiin medioihin liittyvän kysymyksen olevan selkeämpi, jos sosiaalisen median vaihtoehdot ovat valittavissa eivätkä kirjoitettavissa. Asiakaskyselyn yleisten kysymysten toisessa luonnoksessa on selkeästi paremmaksi muokattu kysymys sosiaalisista medioista. Kysymyksestä tehtiin monivalintakysymys, jossa on mahdollisuus vastata valitsemalla usea vaihtoehto.

Kysymyksiä ja niiden oikeaa esitysmuotoa pohdittaessa sekä toimeksiantajan kommenttien mukaisten muutosten jälkeen tarpeelliseksi nousi myös osioiden uudelleennumerointi. Numeroinnin päällekkäisyys korjattiin numeroimalla osiot yhtenäisellä numerointityylillä. Kyselyn kolme osiota olivat ensimmäisissä luonnoksissa eri sivuilla eri otsikoiden alla, mutta silti laitettu aina uuden osion alkaessa alkamaan numerosta 1. Tämä korjattiin yhtenäisellä numeroinnilla luonnosvaiheen kommentoinnin helpottamiseksi.

Asiakaskyselyn toisessa luonnoksessa käyttöönottoon liittyvistä kysymyksistä muokattiin ja tarkennettiin monivalintakysymys, jossa käyttökatkoksista ja tiedotteen sisällöstä kerrotaan perusteellisemmin.

Opinnäytetyön tekemistä ja etenemistä koskevassa palaverissa huomattiin, että asiakaskyselyn tuloksien tulkinnan kannalta on parasta kysymysten arvostelustasteikon muuttaminen Likert-asteikolle kyllä-, ei- ja en osaa sanoa -vaihtoehtojen sijaan. Kahden vaihtoehdon käyttöä kannattaa harkita kriittisesti muissa kuin henkilön sukupuolta koskevissa kysymyksissä, koska siitä seuraa dikotomia eli kaksi toisiaan pois sulkevaa vaihtoehtoa (Anttila 2005, 264).

Asennetutkimuksissa, varsinkin semanttisen differentiaalisen tutkimuksissa, asteikkona käytetään usein Likert-asteikkoa. Siinä vastaaja merkitsee, millä voimakkuudella hän suhtautuu kuhunkin osioon. Suuremmalla arvosteluasteikolla tulosten analysointi helpottuu sekä tuloksista tehtävät taulukot ovat näyttävämpiä ja informatiivisempia. Likert-asteikon 1–5 osioiden asteikot merkitsevät ääripäissään 1 on täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä (taulukko 1). (Anttila 2005, 264.)

Taulukko 1. Likert-asteikko.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Valokaistan käyttöönotto oli vaivatonta					

Käytettäessä Likert-asteikkoa asiakaskyselyssä haittapuolena on se, että ihmisen pitää päättää vaihtoehtojen välillä myös ilman vahvaa mielipidettä asiasta. Tämä saattaa johtaa virheellisten tai väärin mielipiteiden ilmoittamiseen. (Faulkner 1998, 121.)

Käyttöönottoon liittyvät kysymykset ovat tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät, joten vastausten luotettavuuden ja yhdenmukaisuuden arvioinnin helpottamiseksi kysymyksissä on sekä valintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä samoista aiheista.

Asennuksiin ja käyttöönottotilanteisiin tutustuttiin yhden päivän ajan, mikä auttoi huomattavasti asiakkaan ja asentajan näkökulman näkemisessä. Viimeisessä luonnoksessa ennen kyselyn testausta arvosteluasteikko on muuttunut sekä mukaan on tullut myös muutama uusi kysymys.

## Toteutus

Kysely toteutettiin SSP Yhtiöiden käyttämällä QuestBackin Digium Enterprise –ohjelmistoa. Ulkoasu tehtiin kyselyyn SSP Yhtiöiden uuden ilmeen eli SSPNETin mukaisesti. Kyselyn ulkoasussa käytettiin Valokaista-mainoskampanjasta tuttuja kuvia sekä tietenkin yhtiön logoa (kuva 9).



Kuva 9. Valmiin kyselyn ylälaidassa olevat kuvat sekä logo (SSP Yhtiöt Oy 2013).

Kyselyn värimaailma on SSPNETin visuaalisen ohjeistuksen mukainen, otsikoissa on käytössä logosta tuttu oranssi sävy sekä takaisin-, jatka- ja lähetä-painikkeissa on käytössä huomiota herättävä punainen väri. Kuvassa näkyy myös sivun alareunassa juokseva aikajana, joka kertoo kuinka monta prosenttia kyselystä on täytetty (kuva 10). Kysely on nelisivuinen, eli aikajana kulkee 25 %:n välein, kunnes viimeisellä sivulla ennen lähetys-painikkeen painamista kyselystä on täytetty 99 %. Kyselyn vastausajaksi arvioitiin noin 10 minuuttia sekä saatekirje tehtiin mahdollisimman kohteliaaksi ja sillä perusteltiin asiakkaalle kyselyn tarpeellisuutta. Kyselyn täyttäneiden kesken päätettiin asiakkaiden innostamiseksi arpoa kotimainen älypuhelin Nokia Lumia 620.

Onko sinulla käytössä jokin seuraavista sosiaalisen median tileistä (voit valita useamman vaihtoehdon)?

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Youtube

☐ Ei mikään mainituista

---

Omistatko älypuhelimien?

☒ Kyllä

☐ Ei

☐ En osaa sanoa

**< Takaisin** **Jatka >**

25 %

Kuva 10. Kyselyn alareunassa olevat painikkeet ja aikajana (SSP Yhtiöt Oy 2013).

## 5 TULOKSET JA JATKOKEHITYS

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää valokuituasiakkaiden tuen tarve käyttöönoton hetkellä ja minkälaista tukimateriaalia asiakkaat tarvitsevat. Tukimateriaalin jakelukanavien selvittämiseksi tarvittiin myös taustatutkimus sähköisistä medioista ja markkinoinnin eri muodoista. Työssä tutkittiin sähköisten medioiden käyttöä asiakaspalvelussa, digitaalisen markkinoinnin teoriaa sekä selvitettiin asiakaskyselyn avulla asiakkaiden tuen tarve laajakaistan käyttöönoton hetkelle.

Asiakaskyselyyn saatiin hyvin vastauksia ja niitä analysoitiin sekä käytettiin tukimateriaalin suunnittelussa käyttäen asiakaslähtöistä suunnittelua. Tuloksena huomattiin osalla vastaajista sähköisten medioiden käyttötottumusten rajoittuvan lähinnä sähköpostin ja verkkosivustojen käyttöön. Elämyksiä herättävän tukimateriaalin tarve, mahdollisesti videona tai kuva- ja tekstimateriaalina, herätti asiakkaissa vaihtelevia reaktioita. Kuitenkin mahdollisuus suoraan älypuheliin tulevista viestistä käyttökatkoksen sattuessa herätti suurta kiinnostusta.

Asiakaskyselyn avulla saatiin selville asiakkaiden mielipiteitä, tuen tarve sekä mahdolliset jakelukanavat tukimateriaalin jakeluun. Sähköiset mediat olivat vastaajille tuttuja ja suosituimpia sähköisiä medioita olivat mobiilimedia ja sosiaalinen media. Sosiaalisista medioista ovat eniten käytössä Facebook ja Youtube. SSP Yhtiöt käyttää Facebookia yhtiön verkkosivuston lisäksi tiedotuskanavana. Suurta tarvetta lisätuelle käyttöönoton hetkellä ei löytynyt, mutta uuden paremman ohjevihon tarve sai kannatusta. Yksityiskohtainen ohjevideo käyttöönoton hetkelle kiinnosti myös kyselyyn vastanneita.

Lopputuloksena suunniteltiin myöhemmin toteutettavalle tukimateriaalille muistitikku sekä tukimateriaalina toimiville ohjeviholle ja muistitikulle jakelua varten kotelo. Tukimateriaalikotelo on suunniteltu jätettäväksi valokuidun asennuksen yhteydessä asiakkaalle. Myöhemmin toteutettava muistitikulle tallennettava ohjevideo on mahdollista ladata myös Youtubeen sekä jakaa videolinkkiä Facebookin ja sähköpostin välityksellä asiakkaille. Tukimateriaalin toteutus tehdään

suunnitelman pohjalta mahdollisesti Youtuben ohjevideoin, Facebook ajankohtaisen tiedon välityskanavana ja SSP Yhtiöiden verkkosivut ajankohtaisen tiedon keskusvarastona. Asiakaskyselyn tulokset ja tukimateriaalin suunnittelu julistettiin salassapidonalaiseksi tiedoksi ja tämän takia niitä ei näytetä opinnäytetyön julkisessa versiossa tämän tarkemmin.

Tarvittaessa jatkokehityksenä voisi suorittaa toisen asiakaskyselyn, jossa voisi selvittää perusteellisemmin asiakkaiden koulutustason sekä ammatin ja kohde-ryhmän medioiden käytön älypuhelimella ja muilla mobiililaitteilla. Tulisi selvittää asiakkaiden mobiilin käyttötottumukset, kuten sosiaalisten medioiden seuraamisen mobiililaitteilla. Laadittaessa asiakaskyselyn kysymyksiä paras tulos saavutettaisiin semanttisen differentiaalinen asteikkoa eli Likert-asteikkoa käytettäessä asteikon 1–5 sijaan asteikolla 1–7.

Tutkimuksen perusteella voidaan lähteä suunnittelemaan ohjevihon ja ohjevideon toteutusta. Ohjevideon suunnittelu voidaan aloittaa kuvakäsikirjoituksen luonnostelulla. Ohjevihon suunnittelu vaatii aluksi tarkan selvityksen käyttöön-otosta ja jo suunnittelun alkuvaiheessa vihon testauksen asiakkaalla. On myös hyvä alkaa suunnitella asiakkaiden kaipaamaa tekstiviesti-ilmoitusta mahdollisen laajakaistan häiriön tapahtuessa. Vaihtoehtoisesti on myös mahdollista tehdä älypuhelinsovellus, jonka avulla asiakas näkee ajankohtaisen asiakastiedotteen puhelimellaan. Lisäpalveluiden myynnin edistämiseksi voitaisiin alkaa suunnitella olemassa oleville asiakkaille suunnattua kampanjaa, jossa asiakkaita informoidaan palveluista ja tarjouksista sähköisten medioiden kautta.

## LÄHTEET

- Ahola, H.; Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. Helsinki: WSOY.
- Anttila, P. 2005. Ilmaisuu, Teos, Tekeminen ja TUTKIVA TOIMINTA. Hamina: AKATIIMI Oy.
- Brown, E. 2012. Swindon: British Informatics Society Limited (BISL).
- Digitaalikuvaus. Käsitteet. Viitattu 6.5.2013 <http://www.digitaalikuvaus.com/kasitteet.html>
- DiViA 2012. Digitaalisen markkinoinnin barometri. Viitattu 6.3.2013 <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>
- Facebook. Key Facts. Viitattu 24.4.2013 <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Faulkner, C. 1998. Human-Computer Interaction. Harlow: Pearson Education Limited.
- Flashbay. AutoRun toiminto. Viitattu 13.5.2013 <http://www.flashbay.fi/palvelut/autorun-toiminto>
- Ikonen, A. Teräväpiirtotelevisio. 2009. Jyväskylä: TeleStory Oy.
- Iwa Labs. Mobiilisovellukset. Viitattu 13.5.2013 <http://www.iwa.fi/mobiilisovellukset>
- Karjaluo, H. 2010. DIGITAALINEN markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kauppalehti. Vau! Näin koet elämyksiä töissä. Viitattu 11.4.2013 <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/vau+nain+koet+elamyksia+toissa/20110681195>
- Kelby, S. 2011. Suuri Digikuvauskirja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Keränen, V.; Lamberg, N. & Penttinen, J., 2006, Web-julkaiseminen & multimedia. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Lenssen, P. 2008. Google Apps Hacks. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Norman, Donald A. 2002. The Design of Everyday Things. New York: Basic Books.
- Pikseli. Valkotasapaino / värilämpötila. Viitattu 11.5.2013. [http://www.pikseli.fi/digifag/3\\_valko.html](http://www.pikseli.fi/digifag/3_valko.html)
- Salesforce. CRM. Viitattu 12.4.2013 [http://www.salesforce.com/homepage-prosp2.jsp?s\\_tnt=55510:2:0](http://www.salesforce.com/homepage-prosp2.jsp?s_tnt=55510:2:0)
- Saunalahti ADSL. ADSL-liittymä. Viitattu 6.3.2013 <http://www.elisa.fi/saunalahti/asiakaspalvelu/1210/saunalahti-adsl/9508/adsl-liittyma/>
- SuomiSanakirja. Semanttinen differentiaali. Viitattu 13.4.2013 <http://www.suomisanakirja.fi/semanttinen>
- Sonera. IP-osoite. Viitattu 29.4.2013 <http://www5.sonera.fi/ohjeet/IP-osoite>
- Sonera. Sonera Videoneuvottelu. Viitattu 4.3.2013 <http://www.youtube.com/watch?v=vvsp1j97dmq>
- SSP Yhtiöt Oy (SSPNET). Yritys. Viitattu 13.3.2013. <http://www.ssp.net/konserni/yritys/>

Suomicom.fi. ADSL laajakaistan käyttöönotto. Viitattu 6.3.2013  
<http://www.youtube.com/watch?v=fsoXE7o486I>

Tilastokeskus Tietokantataulukot. Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1980 – 2012. Päivitetty: 2013-03-22 09:00. Viitattu 10.4.2013 <http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/tau.html>

TVkaista. iPhone uusi TVkaista asiakas. Viitattu 6.3.2013  
<http://www.youtube.com/watch?v=H8PfiM4X13M>

Twitter. Business. Viitattu 29.4.2013 <https://business.twitter.com/how-twitter-can-help-your-business>